

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN
LUGAR A DUDAS

JOHNATHAN EDUARDO ÁLVAREZ ARANZALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN
LUGAR A DUDAS

JOHNATHAN EDUARDO ÁLVAREZ ARANZALES

Pasantía para optar al título de
Comunicador Social - Periodista

Directora
MARIA FERNANDA NAVARRO PATIÑO
Comunicadora Social - Periodista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social - Periodista.

C.S. MARIA FERNANDA NAVARRO.

Docente.

Lingüista. SALLY MIZRACHI.

Director.

Santiago de Cali, Octubre de 2008.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	18
6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	19
7. INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE	21
8. INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE	23
9. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	24
10. MARCO DE REFERENCIA	25
10.1 MARCO CONTEXTUAL	25
10.2 MARCO TEÓRICO	26
11. DESARROLLO METODOLÓGICO	30
11.1 QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO	31
11.2 QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO	31

12. HERRAMIENTAS	32
12.1 TÉCNICAS	32
12.2 MOMENTO 1: RECEPCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	32
12.3 MOMENTO 2: INDAGACIÓN DE PROCESOS Y OPERATIVIDAD INTERNA	33
12.4 MOMENTO 3: DESARROLLO Y SEGUIMIENTO	33
13. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	34
13.1 ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA	34
13.2 RECURSOS HUMANOS	34
13.3 RECURSOS FÍSICOS	34
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	34
BIBLIOGRAFÍA	38

LISTA DE TABLA

	Pág.
Tabla 1. Técnicas de Recolección de Información	32
Tabla 2. Cronograma de Actividades	35

RESUMEN

Las Organizaciones No Gubernamentales han cumplido un papel importante en Colombia frente al proceso de cambio que refiere a su democratización, economía y descentralización. Las ONG son un componente integral de la sociedad civil, donde su responsabilidad desborda los intereses gubernamentales para actuar específicamente en los ámbitos donde el Estado ha carecido de presencia y poder para subsanar problemas generales en las comunidades.

Cada ONG debe consolidarse en la legalidad y legitimidad bajo una orientación participativa de las comunidades donde interactúan, y con ello deben crear y mantener proyectos, logros, metas y objetivos como parte de una labor organizada que desencadeará resultados sostenibles en el grupo social que representa.

Es bajo este contexto que este trabajo de grado planteó diseñar y construir un plan estratégico de comunicación externa para la Fundación Lugar a Dudas, el cual se permite alcanzar dos puntos específicos: el fortalecimiento del Área de Divulgación, Promoción y Gestión, el cual hace parte del Plan de Desarrollo de la Fundación; y la captación de público externo que permita consolidar uno de los objetivos de Lugar a Dudas: difundir y educar sobre el Arte Contemporáneo en la ciudad de Santiago de Cali.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tuvo como finalidad el desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para la Fundación de Arte Contemporáneo, Lugar a Dudas. El objeto de estudio se centró en la determinación del público objetivo, el mantenimiento de las relaciones con los medios de comunicación y el diagnóstico de los productos comunicativos que genera la organización, lo cual permitió desarrollar un trabajo práctico que estuvo en beneficio de la organización enunciada.

Los problemas que presentó Lugar a Dudas en el inicio del trabajo de campo del presente proyecto, fueron referentes a la baja recepción de audiencias y al descuido por parte de la organización en el Área de Divulgación, Promoción Y Gestión, la cual se encarga de consolidar una imagen respectiva a los intereses que la impulsan.

En ese orden de ideas, el proyecto apuntó a una investigación de tipo hermenéutico y totalmente propositivo. Para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta la teoría de la comunicación organizacional para el desarrollo de los cuatro objetivos específicos y una aplicación de diagnóstico y análisis a partir del cual se desarrolló la propuesta.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Fundación Lugar a Dudas es una persona jurídica, de carácter privado, sin ánimo de lucro y de nacionalidad colombiana con patrimonio y personería jurídica. Su organización y funcionamiento se ajusta a las disposiciones de la Constitución Política Colombiana, contenidas en los artículos 633 y siguientes del Código Civil Colombiano y demás disposiciones concordantes.

El proyecto Lugar a Dudas empezó a gestarse en el 2003 en la ciudad de Cali y parte, inicialmente, de la necesidad palpable y evidente de cubrir vacíos en la comunidad caleña. El objetivo gira alrededor de potenciar y hacer visibles procesos y prácticas de los artistas de la región y posibilitar un encuentro sensible y reflexivo entre ellos y el público de la ciudad; ampliando y cualificando una audiencia y, finalmente, activando una dinámica contra la endogamia y la entropía.

Considerando la cultura un factor fundamental de la calidad de vida, esencial no sólo para la preservación de la identidad, sino para la cohesión social y la creatividad; la acción social de la Fundación es contribuir a la consolidación de un proceso de reflexión y cambio en la sociedad a partir del arte contemporáneo, lo cual permite crear vínculos culturales, interacciones, intercambio de experiencias y nuevas formas de expresión.

El 7 de Abril de 2005, la fundación abre sus puertas en la ciudad de Cali, más específicamente en el Barrio Granada (Calle 15 # 8N – 41). La idea del proyecto y el desarrollo del mismo son liderados por el Artista Plástico Oscar Muñoz, actual Director y la Lingüista Sally Mizrachi, encargada de la Dirección Ejecutiva y la Coordinación General.

Lo respectivo a la Misión, Visión, Objetivos y el Plan de Desarrollo de la Fundación serán presentados a continuación en forma exacta como se han planteado:

➤ **Misión.** Lugar a Dudas es un espacio sin ánimo de lucro creado para el fortalecimiento y facilitar el desarrollo de proyectos artísticos contemporáneos, promoviendo la investigación, producción y confrontación. Así mismo, busca proveer a la ciudad de Cali de un espacio dinámico, participativo y abierto que propicie un acercamiento entre la comunidad artística y el público en general

➤ **Visión.** Consolidarse como un espacio que produzca un significativo impacto en la ciudad; innovador; eficiente; competitivo y con proyección internacional que genere a través del desarrollo de sus actividades puntos de encuentro, de reflexión, de exploración y de vivencias con las prácticas artísticas para

constituirse desde ya en un agente transformador de la calidad de vida de la ciudad.

➤ **Objetivos de Desarrollo.** Activar un espacio a manera de laboratorio que se convierta en punto de encuentro e interactividad entre los artistas emergentes de Cali y de la región sur occidente de Colombia, las prácticas artísticas contemporáneas y la comunidad.

➤ **Objetivos Específicos.**

- Ofrecer talleres prácticos y teóricos a través del programa de artistas y curadores en residencia. Un programa que, más allá de la exhibición y promoción de productos artísticos tangibles, hace énfasis en el desarrollo de las prácticas y los procesos creativos.
- Promover la investigación ofreciendo información generada desde los foros, talleres y el centro de documentación.
- Activar directamente la participación del público a un espacio expositivo permitiéndole el acercamiento con las prácticas artísticas contemporáneas.

Plan de Desarrollo. El proyecto está planteado para hacerlo cumplir en el tiempo y en el marco de su Misión y Visión, por lo tanto se han propuesto cinco áreas estratégicas para su desarrollo.

➤ **Área de Investigación.**

- Crear un centro de documentación para consulta e investigación abierto a la comunidad artística y público en general, especializado en arte contemporáneo.
- Consolidar el proceso creativo basado en la investigación independiente y crítica.
- Generar acciones que apoyen la investigación como práctica artística permanente.
- Propiciar el desarrollo de grupos de investigación y su proyección.
- Posibilitar que la investigación se convierta en un referente para planes de desarrollo de las artes visuales; regionales y nacionales.

➤ **Archivo y Banco de Proyectos.**

- Consolidar la red de todos los artistas de la región, la cual se extenderá a medida que avance el proyecto. Los artistas participantes serán nacionales y extranjeros.
- Recuperar visual y conceptualmente a los artistas de la región de la generación intermedia que están ligados a la producción contemporánea.

➤ **Área de Talleres.** Esta área está destinada a facilitar la actividad práctica curatorial y a la producción de los proyectos entre artistas y curadores invitados y los artistas emergentes locales.

➤ **Área de Divulgación, Promoción y Gestión.** Se encarga de la difusión en los medios de comunicación masiva de las actividades que se generen en lugar a dudas y publicaciones.

➤ **Eventos Colaterales.** Son actividades que generan el acercamiento del público al espacio:

- Proyección semanal de cine.
- Seminarios, charlas, conferencias.
- Talleres para la comunidad
- Vinculación de lugar a dudas a otros eventos culturales en calidad de auspicio.
- Establecer convenios con universidades y centros culturales.

El impacto de las actividades propuestas por la fundación deben contribuir al desarrollo de la capacidad para enfrentar y responder al cambio; reforzando el pensamiento crítico individual; aumentando la confianza personal y favoreciendo la adquisición de aptitudes para la vida; creando puentes entre generaciones diferentes y mejorando el bienestar físico y mental.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Frente a los objetivos que se trazó la Fundación desde su inicio, se ha caracterizado como indispensable que el público de la ciudad interactúe en el espacio Lugar a Dudas. En la Misión de la Fundación, se sintetiza que su principal interés es el “fortalecimiento de proyectos artísticos contemporáneos, donde se promueva la investigación, producción y confrontación”. Ésta última palabra es el cuerpo mismo de la Visión, donde el principal objetivo es la consolidación de la Fundación como un espacio que produzca un significativo impacto en la ciudad y que a través del desarrollo de sus actividades, pueda generarse un punto de encuentro y de reflexión a partir de las prácticas artísticas.

La tendencia a la captación de públicos es lógica en muchas organizaciones. Sin embargo, para ésta se hace primordial precisamente porque el compromiso directo con las organizaciones que la patrocinan y con ellos mismos como artistas es la confrontación de esos proyectos, donde el público interactúa y reflexiona con la obra desarrollada. Su filosofía como organización busca también transformar la mirada pasiva del público caleño sobre el arte contemporáneo y que en ellos mismos se genere espacio para la reflexión, discusión y crítica sobre las obras y el entorno.

Actualmente y confrontados a la trayectoria de más de dos años de funcionamiento, Lugar a Dudas desea posicionarse como espacio cultural y laboratorio artístico entre los ciudadanos caleños. Su labor ha sido fiel e intachable frente a los objetivos trazados con las obras de los artistas. Sin embargo, en su naturaleza de fundación sin ánimo de lucro, los métodos de comunicación externa para el reconocimiento en la ciudad han sido mínimos e imprecisos. Los procesos y prácticas que muchos de los artistas de la región han desarrollado diariamente al interior de la Fundación no han sido visibles a los ciudadanos en plena satisfacción de los objetivos dispuestos. Por ende, la posibilidad del encuentro sensible y reflexivo con el público de Cali ha sido limitada porque no se ha dado una estrategia coherente con la naturaleza y los objetivos que la Fundación requiere.

Frente a los programas que ofrece diariamente la Fundación en su espacio, basta decir que son de alto impacto comunicativo y que ineludiblemente generan reflexión en los observadores. Todos gozan de una justificación teórica y han sido creados en la disposición de los objetivos de la organización. Para ejemplo de ello, uno de los programas que se denomina “La Vitrina”, el cual es un proyecto de exhibición de arte contemporáneo para la ciudad. El espacio físico donde se desarrolla se ubica en la planta baja de la casa de Lugar a Dudas. Está concebido como un cubo blanco de 3.5m X 3.5 X 2.3m de altura; la parte frontal es una gran

vidriera expuesta hacia la calle 15 Norte, una vía con gran afluencia de tráfico, por conectar el centro con el norte de la ciudad. Además, es una vía obligatoria que conduce al sector que actualmente es zona de gran impacto turístico.

La Vitrina nace con el propósito primordial de acercar una mayor audiencia a la práctica artística contemporánea. Esto se realiza a través de una programación de exhibiciones ininterrumpida, manteniendo una línea programática constante. Los video arte, las instalaciones, los performance y demás muestras en video y físicas (bidimensional y tridimensional), son las que se adaptan al interior de la vitrina y de cara a la ciudad.

Reforzando y justificando lo anterior, basta identificar que Lugar a Dudas genera unos beneficios para el público y la ciudad muy concretos: oportunidades de acercarse a las expresiones artísticas contemporáneas; conecta al público con los artistas; el arte es desmitificado y se exhibe en un espacio que involucre al público con la obra; y desafía la mirada tradicional del espectador frente a la obra de arte. Con el trabajo de campo realizado, la organización abordó un espacio de reflexión interno frente a las prácticas comunicativas que incumbía el espacio físico de todos los programas y de los productos informativos. De estos se hablará más adelante.

La organización tiene establecido en su Plan de Desarrollo el Área de Divulgación, Promoción y Gestión, sin embargo, en ésta no existe un delegado o representante directo para la gestión de la comunicación externa. Solo en dos ocasiones de su trayectoria, la Fundación ejecutó algunas labores de esa área, cuyas consecuencias fueron inconclusas y sin resultados aparentes. La inexistencia de este cargo en la Fundación había limitado el contacto con los medios, los cuales se hacían indispensables para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa. Con el desarrollo de la pasantía, los funcionarios de Lugar a Dudas le brindaron mucha asistencia a esta Área y se logró consolidar un esquema de trabajo donde todos pueden cumplir actividades para propiciar la comunicación externa de la organización.

Son dos los productos comunicativos a los cuales Lugar a Dudas le presta sus mayores esfuerzos: página Web (www.lugaradudas.org) y folletos informativos. La primera, se encuentra en constante actualización gracias a los eventos y programas que ofrece la Fundación. Por éste medio han logrado unificar los objetivos y programas en información clara. Igualmente, se hace utilidad del servicio de correo electrónico para difundir la agenda cultural.

Los folletos informativos corresponden a actividades de los programas y propuestas específicas que se han realizado en el espacio de la Fundación. Por ejemplo, algunos de los folletos son de carácter informativo sobre el centro de documentación; el programa de residencias para artistas extranjeros; la reseña o justificación de una instalación, un filme o una exposición de arte que se encuentre

exhibida en La Vitrina. La información contenida en éstos tiene validez cuando el usuario ha abordado el espacio de la Fundación. No se hacen precisos para ser difundidos en la ciudad, no son concretos, La información es especializada y está siempre ligada al análisis artístico, eso si, con un lenguaje sencillo y atrayente.

Es entonces, donde se hizo evidente que el público visitante del espacio es recurrentemente el mismo para todas las actividades y ocasiones que se propician. Hasta el momento de aplicación de la pasantía para el establecimiento de una estrategia de comunicación externa, la Fundación no había realizado encuestas de opinión entre los usuarios.

Antes de esto, los directivos y empleados de Lugar a Dudas divergían en cuanto a las características del público objetivo. Las particularidades supuestas entre los funcionarios se acercaban al público de los artistas y de estudiantes interesados en el arte contemporáneo, más específicamente en el arte visual, en edades entre los 18 a 60 años de diversos géneros. Con el desarrollo de la pasantía pudieron desmitificar su público y encontraron una universalidad en los asistentes a las actividades de Lugar a Dudas.

Con estos pocos elementos que traza el problema de investigación, se hizo necesario planear un programa o campaña permanente que habilitara un desarrollo estable de comunicación externa y que contara con unas etapas estructurales, logísticas y estratégicas que facultaran un acertado proceso de Relaciones Públicas.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propuesta de investigación estuvo dirigida hacia el campo de la Comunicación Organizacional, específicamente en la actividad de las Relaciones Públicas. Se hicieron apropiados porque debían develarse y analizarse los problemas de comunicación externa que poseía la Fundación Lugar a Dudas y que habían impedido un desarrollo eficaz de los objetivos de la organización. Contó entonces con alta importancia la investigación de las acciones y medidas que habían sido desarrolladas por parte de la Fundación para el Área de Divulgación, Promoción y Gestión.

El desarrollo de la investigación estuvo delimitado en la finalidad de diagnóstico, donde los resultados pudieran ser consecuentes y aplicables para el fortalecimiento del Área encargada de la comunicación externa.

Inicialmente, se hizo necesario develar y hacer claro por medio de la investigación cuáles eran los actores en los que la organización debía prestar su atención, y así

mismo, jerarquizarlos con la intención de hacer estable y fuerte la comunicación de la Fundación con ellos. En el proceso se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la organización, lo cual se convirtió en un material indispensable para el Área de Divulgación, Promoción y Gestión. Igualmente, se convirtieron en factores fundamentales para el buen funcionamiento y gestión de la Fundación en general.

En lo referente a los medios que generaba la organización y en el estudio de los medios que pudieran inscribirse para realizar el desarrollo comunicativo esperado, se hizo necesario investigar y esclarecer cuáles eran las características sociales, culturales y económicas del público objetivo más sus necesidades y gustos. Con la obtención de estos resultados se pudieron identificar medios de comunicación acordes para realizar y aplicar una propuesta comunicativa externa. Así mismo, evaluar los productos comunicativos que generaba la organización, en cuestiones de mensaje y recepción del público que acudía al espacio.

Paralelo a lo anterior, se debía rehabilitar la relación con los medios masivos, la cual ha sido descuidada y mal abordada. Por todo lo anterior, se hizo estratégico desde el punto de vista que es a partir de los medios donde se podría construir el reconocimiento externo que deseaba tener la Fundación.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un programa permanente de comunicación externa que sea consecuente a los objetivos y al plan de desarrollo de la Fundación Lugar a Dudas a través de las Relaciones Públicas?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar, planear y aplicar un plan de comunicación externo para la Fundación Lugar a Dudas que se ajuste a los objetivos y al plan de desarrollo que desea obtener.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una matriz de actores que permita identificar y jerarquizar las prioridades comunicativas de la Fundación.
- Diagnosticar los Productos de comunicación que la Fundación genera para el público y proponer, frente a los resultados de la investigación, acciones y elementos que permitan conducirlos a ser más efectivos.
- Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que en el marco de la comunicación externa debe tener en cuenta la Fundación.
- Organizar y dirigir las relaciones con los medios de comunicación que le permitan a la Fundación establecer un puente comunicativo que sea eficaz y consecuente con los objetivos que desea obtener.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tuvo la intención de apoyar el fortalecimiento de la Fundación de arte contemporáneo, Lugar a Dudas, en el área de la Comunicación Organizacional, más exactamente en la comunicación externa de la misma. Sobre el tema existe bastante literatura y no es un caso aislado de las organizaciones modernas, por el contrario, comunicar es un hecho, una necesidad y es muy necesario para el futuro de los objetivos de cada organización.

Para Lugar a Dudas se hizo oportuna la investigación ejecutada porque sus objetivos estaban siendo intervenidos y obstaculizados por el mal manejo del Área de Divulgación, Promoción Y Gestión, la cual se encarga de todo lo relacionado con la comunicación externa de la misma. Investigar sobre este caso representó para la Fundación el rehabilitar de su Plan de Desarrollo y el emprendimiento de toda la disponibilidad de la misma en la búsqueda de la efectividad. Con los resultados obtenidos de la investigación se logró dar dirección a una actividad comunicativa coherente con la naturaleza de la Fundación, la cual puede ser sostenible y duradera.

5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Para el investigador de éste proyecto, la pasantía se presentó como un primer acercamiento a la realidad laboral, más específicamente en una Fundación donde los esfuerzos y el trabajo de sus integrantes representa amor y fortaleza, precisamente porque sus actos no son lucrativos y deben emerger de un trabajo disciplinado y perseverante. La Fundación Lugar a Dudas representa lo anterior y el proyecto emergió con la intencionalidad de aportar a la ciudad un espacio de reflexión a partir del arte contemporáneo, lo cual figura un reto en Cali y por supuesto para el grupo de trabajo.

Fue entonces, un reto para el investigador la aplicación de un esquema de trabajo basado en la Comunicación Organizacional, precisamente porque la Fundación tenía una fuerte inexperiencia en el tema de la comunicación externa y ello fijó enormes expectativas y objetivos en torno a la presente investigación.

Académicamente el proyecto correspondió a muchas temáticas expuestas por el Programa de Comunicación Social y se observó una enorme conexión entre lo que se enseñó y lo que se practicó. Existen muchos órdenes que solo son descubiertos en la praxis y permiten “afilarse las herramientas” con las que se cuenta. La Comunicación, en un espacio que necesitaba hacerse conocer y renacer a partir de ella, exigió un enorme compromiso y consideración de los ideales y objetivos que deseaba desarrollar la Fundación. Es considerable, que lo más importante del presente proyecto se basó en el contacto humano y en la aplicabilidad de herramientas que ayudaron a consolidar un proyecto prometedor para la historia de Santiago de Cali.

6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones en el desarrollo del proyecto de pasantía fueron escogidas para la obtención de datos para la investigación y así mismo, para que estas pudieran responder al contexto y al buen desarrollo de las actividades de la Fundación. Algunas de estas labores realizadas fueron:

Entrevistas. Fueron realizadas en su mayoría a audiencias internas, con el fin de delimitar el grado de interrelación y coherencia en el trabajo.

Diseño de muestra para usuarios. A partir de la necesidad palpable de la Fundación por reconocer y dar un “perfil” al usuario de Lugar a Dudas, se realizó una muestra para la obtención de datos, en la cual se hizo evidente el nivel de asistencia, el promedio de personas, el perfil o carácter profesional del visitante, las oportunidades y sugerencias que validarían mejores resultados para el servicio que presta la Fundación para los caleños.

Apoyo operativo en el desarrollo de actividades. El pasante colaboró diariamente en el apoyo a actividades, asistencia a los usuarios y artistas en pro del buen servicio. Esto se traduce en, acompañar y dar explicación a los usuarios sobre la filosofía y programas que brinda la Fundación; igualmente, asistirlos sobre actividades, intereses y convocatorias que propende la organización.

El apoyo a artistas se basaba en contacto con materiales y relaciones con artistas dentro de la ciudad. Esto era generalmente muy importante porque la mayoría de artistas que iban de residencia al lugar, normalmente eran extranjeros. El apoyo era común entre todos los funcionarios de la organización y el apoyo del pasante era generalmente en programación de actividades y contactos.

Escritura y publicación de boletines de prensa. Esta era una actividad permanente para el contacto directo con medios de comunicación. Las agendas y actividades principales, se llevaban por medio de boletines de prensa para que los medios pudieran registrarlo en sus ediciones. Esta fue una forma de hacer “free press” y apoyar el plan estratégico de comunicación.

Contacto con medios de comunicación. Debido a los intereses y a los recursos de la Fundación para la promoción del espacio, se hizo necesario el contacto directo con los responsables culturales de los medios de comunicación. Se inició el trabajo con la actualización de una base de datos de medios de Santiago de Cali y finalmente, el mantenimiento de las relaciones con los mismos.

Actualización de espacio virtual en Facebook.com. Gracias a los resultados arrojados por la encuesta realizada, los funcionarios en común acuerdo decidieron abrir un espacio virtual para el encuentro de usuarios y afinidades en el público. Se convirtió entonces en el lugar virtual de Lugar a Dudas en www.facebook.com, en un lugar de publicación e invitaciones efectivas. La primera semana de abierto contó con 77 usuarios inscritos dentro del espacio, hasta consolidarse una semana después con más de 150. Este opción significó algo muy diferente a www.lugaradudas.org, con independencia, veracidad y acorde a las medidas de presupuesto.

7. INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE

A nivel profesional, la pasantía en Lugar a Dudas representó para el estudiante un acercamiento prudente y benéfico por el contacto directo que hubo entre muchos artistas nacionales e internacionales que trabajan bajo el concepto del arte contemporáneo. Se hace benéfico en un nivel profesional precisamente por los lenguajes y medios que utilizan los artistas para abordar temáticas y campañas en el nivel artístico y que pueden llegar a ser oportunidades de comunicación mediáticas en el entorno del Valle del Cauca. Igualmente, el fuerte contacto con artistas y sus propuestas, permite hacer una evaluación profesional de los medios y formas de llegar en productos a las diferentes audiencias.

A nivel profesional fue de gran utilidad la colaboración y el aprendizaje abordado en el espacio de la Fundación, precisamente porque el contacto humano y real con propuestas, hace firme y consecuente una línea de trabajo profesional, donde el equipo reconoce cuáles son las virtudes y los límites individuales.

Es considerable, frente a lo anteriormente dicho, que uno de los principales retos en la pasantía desarrollada estuvo en propiciar interés y motivación en los funcionarios de la organización para que, en equipo y en congruencia con los objetivos de la organización, se pudiera desarrollar un esquema de trabajo basado en la comunicación, que apuntara directamente a encontrar canales y puntos de acercamiento para el reconocimiento de Lugar a Dudas en la ciudad.

La consecuencia de un reto como éstos, no solo se sustenta y se mantiene en generar esquemas de trabajo acordes a direccionalidad e interés de la organización, sino que está fuertemente abrazada a mantener, como un líder, el interés en todos los funcionarios que hacen parte de la Fundación.

Es aquí, donde el pasante se encuentra con un mundo enteramente nuevo que exige generar estrategias que consoliden motivación en el equipo de trabajo y que, proporcionalmente, genere logros e indicadores acertados para la organización.

Para el estudiante e investigador, el principal logro de la pasantía estuvo en la compenetración que tuvieron los artistas de Lugar a Dudas con el entorno de la comunicación y las gestiones que se lograron bajo esta metodología de trabajo para el beneficio de la Fundación.

La oportunidad que se abrió, con el desarrollo diario de trabajo y las propuestas semanales que se daban en reuniones, permitieron consolidar colectivamente la importancia de la comunicación para Lugar a Dudas. La estrategia grupal de vislumbrar nuevas oportunidades para el acercamiento con ciudadanos de Cali,

era cada vez más ajustada a la generación de estrategias vinculadas con medios de comunicación, realización de productos de comunicación impresos y virtuales y el fortalecimiento de las estrategias de comunicación interna con los usuarios permanentes.

Un buen resultado para una organización que siempre sustentó su gestión comunicativa a partir del espacio. Es decir, la comunicación con la ciudad sólo se generaba si el usuario accedía a la casa de Lugar a Dudas. De lo contrario, no existirían oportunidades para acceder y conocer en profundidad la gestión de la organización.

8. INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE

Frente a los intereses iniciales que tenía el pasante al abordar el trabajo de investigación, es considerable rescatar que una propuesta “estratégica” en el contexto de una organización “sin ánimo de lucro”, necesita más de la comunicación interna por su trabajo en red y el entendimiento de conceptos fundamentales como *presupuesto*, *objetivos*, *impacto* y *resultados*. Con lo anterior se pudo considerar todo el trabajo de pasantía con buenos resultados profesionales, ya que todas las propuestas y actividades arrojaron resultados simbólicos, de manera profesional y personal.

9. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

La organización ha presentado una fuerte disposición para la presente pasantía porque representa el desarrollo y el cumplimiento a cabalidad de los objetivos que se trazaron. Por su naturaleza de Fundación, los esfuerzos deben ser cuidadosos y exactos, precisamente porque los recursos deben estar dispuestos para la efectividad y no en función de derrocharlos.

Investigar la comunicación externa es ante todo investigar la Fundación, y ante todo que ella se reconozca a sí misma. Lugar a Dudas ha referido enormes expectativas en el presente proyecto porque incumbe no sólo enormes esfuerzos de cambio, sino que en el trabajo de conocerse y entender su rol comunicativo como organización, se entrevén grandes oportunidades con su futuro y en el de la misma ciudad. La comunicación es un factor transversal en las organizaciones y es una necesidad para la Fundación.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1 MARCO CONTEXTUAL

La presente pasantía se desarrolló en la Fundación de arte contemporáneo Lugar a Dudas, la cual reside en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. La Fundación se compone de cinco (5) Áreas y en ella, se abordó directamente el Área de Divulgación, Promoción Y Gestión; sin embargo, para el desarrollo de la investigación se hizo necesario la interrelación con las otras cuatro Áreas. El tiempo de trabajo de campo para la presente se desarrolló en el transcurso de cuatro meses, repartido en 4 horas diarias de trabajo investigativo y laboral.

Lugar a Dudas es un espacio sin ánimo de lucro creado para el fortalecimiento y el desarrollo de proyectos artísticos contemporáneos, donde se promueve la investigación, producción y confrontación. Así mismo, busca proveer a la ciudad de Cali de un espacio dinámico, participativo y abierto que propicie un acercamiento entre la comunidad artística y el público en general.

El Área de Divulgación, Promoción y Gestión representa un punto clave para la organización, precisamente porque su labor se encarga de la difusión en los medios de comunicación de las actividades que se generen en Lugar a Dudas. Las organizaciones sin ánimo de lucro tienen siempre un entorno, comunidad o grupos sociales específicos a los cuales destinarán su labor y gestión en totalidad. El objetivo de las gestiones de Lugar a Dudas esta en dos núcleos sociales específicos: (1) la labor con artistas contemporáneos de cali para la promoción de la investigación, producción y confrontación; y (2), proveer a la ciudad de Cali de un espacio dinámico, participativo y abierto que propicie un acercamiento entre la comunidad artística y el público en general. Es aquí, donde tiene vigencia e importancia el Área de Divulgación, Promoción y Gestión, como un punto clave para propiciar y alcanzar el objetivo participativo al que le apunta la Fundación.

La problemática existente con esta Área se encontraba en que no existe un representante o coordinador de la misma. Por ende, se no era posible el desarrollo de metodologías de trabajo que se direccionaran a acercar la comunidad caleña con las producciones artísticas contemporáneas.

10.2 MARCO TEÓRICO

Es claro para la presente investigación que se tenga en cuenta la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones, no como un actor exclusivo, sino como un todo, que se desenvuelve en todas las intenciones, proyectos y capital humano que conservan las organizaciones. Las implicaciones y la importancia de ésta se han ido visualizando a través de las investigaciones que partieron del mundo de las organizaciones, y mucho más exactas cuando en la actualidad implica un valor insoluble: los públicos externos, independiente de la naturaleza de la organización.

Por tanto, se ha hecho más que común, tal vez por lo anteriormente dicho, que en todas exista una conexión directa con lo externo, y más que una fórmula lógica implica una necesidad humana y de supervivencia, que representa la necesidad de subsistir de todas las organizaciones. Esto refiere a que en toda intención comunicativa que implique el exterior de las organizaciones representa necesariamente desembocar en un medio, y que éste pueda tener plena conexión con un público objetivo al que se quiere llegar; y lo más importante, que éste medio represente lo que significa la organización.

Se devela a través del tiempo una importante representación de los medios de comunicación para la existencia y la eficacia de las organizaciones, como lo afirma Benavides: “Los medios y el mundo de la comunicación han construido un nuevo conocimiento de las cosas.”¹

Juan Benavides, en su ensayo sobre los Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicaciones, expresa la necesaria relación de las organizaciones con los medios:

En la relación de las organizaciones con los medios de comunicación (convencionales y no convencionales), se debe tener muy en cuenta que los medios no son simples transmisores de información, sino que son, especialmente, constructores de la realidad de las organizaciones e instituciones sociales. Es por ello, que el encargado de las comunicaciones en la organización le debe ser necesario racionalizar la relación de su organización con los medios de comunicación que sitúan a ésta en un determinado circuito de significados. Ésta circunstancia no resulta fácil, en la

¹ BENAVIDES DELGADO, Juan. Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicaciones: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001. p. 43.

medida en que los medios dotan a la organización no sólo de existencia, sino también de una forma específica de existir.²

Con el fin de confrontar y acercarse a la aplicabilidad en el caso de la Fundación Lugar a Dudas, se hace determinante enunciar que la relación con los medios de comunicación para ésta no es ajena, precisamente porque en sus objetivos existe la necesidad de confrontar con un público los trabajos que artistas visuales realizan en la ciudad. Igualmente, existe un Área encargada de las comunicaciones dentro de la organización la cual no tiene un representante y ha sido totalmente descuidada.

Para Jordi Ventura, las organizaciones tienen “identidad externa cuando se les ha reconocido por sus señas de identificación visual y después, por la forma de relacionarse – comunicarse”³.

Del primer aspecto solo resta decir que la Fundación cumple y mantiene una identificación visual en el espacio; sin embargo, el segundo se convierte en la afirmación del problema de identidad que posee la organización para con el público.

Ventura afirma que: “la identidad significa el total de las formas en que una compañía ha decidido identificarse con todos sus públicos”⁴. La identificación de éste problema solo tiene validez en su confrontación. Por ello, el autor reafirma que “si la imagen de una empresa es mala y su realidad es buena es porque está comunicando mal...”⁵ En éste punto, La Directora Ejecutiva, Sally Mizrahi, responde a tal evaluación teórica:

La realidad de la Fundación no ha sido mala, primero porque cada vez nos patrocinan mejores empresas y en resultados pues, los artistas están pasando de ser nacionales a extranjeros, lo cual resulta siendo muy beneficioso para el arte nacional, precisamente por el intercambio de experiencias y técnicas que genera. Los objetivos de la Fundación se han cumplido a cabalidad y eficazmente, sin embargo, ha sido un descuido de todo el grupo de trabajo el Área de Difusión, pues ninguno tiene experiencia en eso; además el pequeño poco público que tiene la organización se debe a que se ha ido reconociendo poco a poco no por publicidad, sino esencialmente por el buen trabajo que hemos hecho en Cali. Sabemos que representamos algo novedoso y fundamental para la cultura en Cali, así el concepto de Arte Contemporáneo le

² Ibíd., p. 44

³ VENTURA I BOLEDA, Jordi. Comunicación Corporativa: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001. p. 177.

⁴ Ibíd., p. 191.

⁵ Ibíd., p. 193.

quede grande... igual, por eso estamos aquí, para que Cali sepa lo que es y reflexione a partir de ello.⁶

Jordi Ventura presenta una plataforma estratégica de la comunicación global en la que establece una relación entre objetivos, estrategias, conceptos y planes de acción que configurarían un conjunto de relaciones y dependencias de cierta utilidad.

En esa estrategia se identifican unas Normas Generales de Comunicación que se hacen estratégicas para esta investigación, como lo son el estilo de comunicación y la relación con los medios de comunicación. La primera se presenta a favor del conjunto de comunicaciones que desarrollan las organizaciones y apoya porque éstas tengan un estilo unitario, armonioso e identificador, lo cual resultaría conducente a hacer que resultasen eficaces.

Para el segundo aspecto, Ventura explica que viene indicado con concatenar misión, proyecto y mensaje de la compañía: “entiendo que lo que se intenta resaltar es el principio de coherencia. De una u otra forma, implícita o explícitamente, la misión y el proyecto deben ser el norte de toda comunicación, de todo mensaje.”⁷

Lo anterior se aproxima a la realidad de la Fundación del presente proyecto, sin embargo, la teoría de la comunicación organizacional también ha referido la importancia de que todas las organizaciones conozcan a su público particular, pues ello supone que no puede hablarse de comunicación (proponer) sin tener en cuenta sus destinatarios.

Sobre el mapeo de públicos o matriz de actores, el autor dice que “es indispensable no sólo para conseguir una mayor eficacia en la política comunicacional de la compañía. También lo es para determinar el nivel de relaciones que se establece entre el hecho de comunicar y el público y que debe tenerse en cuenta apriorísticamente para tomar decisiones”.⁸

Otro punto referente a éste proceso de comunicación externa indica lo importante que parece para la organización misma la identificación de sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, precisamente porque todos los procesos que conllevan a una identidad y por ende una buena comunicación externa deben impartirse, casi que por cuestiones naturales, desde el seno de la organización. La identificación del DOFA, de la mano de las relaciones públicas determinó un buen

⁶ ENTREVISTA con Sally Mizrachi, Directora Ejecutiva y Coordinadora General de la Fundación Lugar a Dudas. Cali, 20 de octubre de 2007.

⁷ VENTURA, Op. Cit., p. 190.

⁸ Ibíd., p. 213.

acercamiento a la administración de la comunicación que se deseaba obtener en la Fundación Lugar a Dudas.

Las Auditorías de Relaciones Públicas son aquellas acciones de la comunicación que: “detectan los puntos fuertes y débiles de la organización que deterioran o potencian su imagen para tratar de mejorarlos, mantenerlos o potenciarlo en pro de la imagen unidas a la realidad que se desea obtener de la organización, con el consecuente aporte de soluciones”⁹.

Por todo lo anterior, queda aclarar que la comunicación tiene una fuerte relación con la administración, pues etimológicamente, “comunicar es hacer común y administrar es estar al servicio de. O sea que ambas si confluyen, pero por naturaleza, no por moda. Hacer común y servir es una fórmula indisociable que pone la comunicación como eje de la labor administrativa”¹⁰

⁹ BARQUERO, José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: McGraw-Hill, 2002. p. 159.

¹⁰ MUNERA, Pablo; CASTRILLÓN, David. El comunicador corporativo: Pensar la Comunicación, reflexiones y avances en investigación. Medellín: Sello Editorial, 2006. p. 262.

11. DESARROLLO METODOLÓGICO

Por grado de importancia y por las lógicas referentes a los resultados que se fueron determinando en el desarrollo de la investigación, se estableció para el proceso las siguientes acciones y procedimientos:

- Inicialmente, se buscó rehabilitar y mantener las relaciones con los medios de comunicación masivos de Cali, los cuales se hicieron estratégicos para el desarrollo de los objetivos que deseaba dar cumplimiento Lugar a Dudas. Los procedimientos estuvieron ligados a una fuerte relación interpersonal con los representantes de las secciones culturales de cada medio, con el fin de dar a conocer la agenda cultural. Igualmente, se hizo necesario para posicionar entre la opinión pública la importancia de la Fundación para la ciudad, lo que implicó desarrollar una labor de reportería constante sobre los eventos y comunicados de prensa. La técnica del Free Press estuvo muy ligado al proceso que se inscribió durante todo el desarrollo de la pasantía, precisamente por la condición de una organización “sin ánimo de lucro”.
- El desarrollo de la Matriz de Actores permitió identificar y jerarquizar las prioridades comunicativas de la Fundación. Para esto, se hicieron necesarios instrumentos y técnicas para la recolección de información referente a los actores que inscribía la organización. Con ello, fue conveniente la aplicación de entrevistas y la recolección de material de fuentes secundarias que permitieran establecer la Matriz.
- Para el diagnóstico de los productos comunicativos que la Fundación genera para el público, se hizo necesario saber el efecto y la recepción que tienen éstos con el público final. Las entrevistas y la observación fueron herramientas para la obtención de resultados. Sin embargo, el sondeo, tipo cuestionario, arrojó resultados de gran utilidad para proponer, frente a los resultados de la investigación, acciones y elementos que permitieran conducirlos a ser más efectivos.
- A través del desarrollo de la investigación se fueron generando resultados muy pertinentes para la identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que en el marco de la comunicación externa tuvo que tener en cuenta la Fundación. Las técnicas mismas, anteriormente nombradas, sirvieron para obtener ésta información.

11.1 QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO

Los objetivos trazados hasta las actividades correspondientes para la ejecución del plan estratégico de comunicación externa para la Fundación Lugar a Dudas, pudo ser cumplido a cabalidad y con pertinencia en un 100%.

11.2 QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO

Todo lo pactado pudo ser cumplido con precisión. Nada quedó por fuera de lo planteado.

12. HERRAMIENTAS

Las fuentes utilizadas fueron primarias. Las audiencias consultadas correspondían al personal interno de la Fundación, usuarios que acudían al espacio y por supuesto, comunicadores sociales de varios medios de comunicación de Cali que establecieron contacto para el establecimiento de la agenda cultural de Lugar a Dudas.

12.1. TÉCNICAS

A continuación en la tabla No. 1 se presentan las técnicas utilizadas durante la investigación para recolectar información:

Tabla 1. Técnicas de Recolección de Información

Técnicas de Recolección de Información		
Entrevista	Personal	Semiestructurada.
Sondeo de opinión	Personal	Escrita
Observación	Personal	Directa
Análisis de documentos	Personal	De medios impresos.

12.2. MOMENTO 1: RECEPCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta etapa fue fundamental para todo el proceso. Se desarrolló desde tiempo atrás de aprobarse la Pasantía y buscó establecer los órdenes y lógicas de la Fundación.

12.3 MOMENTO 2: INDAGACIÓN DE PROCESOS Y OPERATIVIDAD INTERNA

Delimitado el problema para investigar y actuar, se abordó un proceso de indagación de los procesos conjuntos de toda la Fundación y que tenían repercusión sobre el Área de Divulgación, Promoción Y Gestión. Con esto y la información conseguida en el Momento 1, se trazó un esquema de trabajo conjunto donde se fueron delimitando responsabilidades directas y grupales.

12.4 MOMENTO 3: DESARROLLO Y SEGUIMIENTO

En este punto, se empezó a desarrollar el trabajo de campo y la ejecución de actividades para solventar y mantener el objetivo propuesto. Se realizó un trabajo grupal que se comprometió fuertemente con el proyecto.

13. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta que se presenta, será desarrollada en el campo específico de las Comunicación externa y Relaciones Públicas. El Área específica de estudio en la organización es la de Divulgación, Promoción y Gestión, sin embargo, se hace necesaria la interactividad con las demás áreas. Igualmente, se vincularía otro campo del conocimiento referente al periodismo pues, el permanente contacto con los medios de comunicación de la ciudad devengaría generar boletines de prensa, artículos y agendas culturales.

13.1 ELEMENTO (S) INNOVADOR (ES) DE LA PROPUESTA

Con la aplicación de la propuesta, se pudo propiciar una gran actividad de interrelación con los usuarios y es con ello mismo que el reto principal queda para los empleados de la Fundación, el mantener un sistema coherente e interrelacionado de comunicación interna y externa.

Es considerable que con el desarrollo del trabajo de pasantía ha quedado una buena actividad respectiva a la comunicación externa de la Fundació

13.2 RECURSOS HUMANOS

- Directora Académica del Proyecto de Pasantía: María Fernando Navarro.
- Dirección Ejecutiva y Coordinación General: Sally Mizrachi.
- Director de Lugar a Dudas: Oscar Muñoz.
- Diseñador Gráfico: Fabián Grisáles.
- Relaciones Públicas: Maria Clara Borrero.

13.3. RECURSOS FÍSICOS

- Cámara fotográfica.
- Papelería para la impresión del sondeo de opinión.
- Computador con conexión a Internet.
- Líneas telefónicas con salida para llamadas locales y regionales.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación en la Tabla No. 2 se presentan todas las actividades realizadas durante el periodo de Pasantía, el cual se desarrolló durante cuatro (4) meses:

Tabla 2. Cronograma de Actividades

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	Actividad	Objetivo	Cómo	Cuándo	
				Inicio	Fin
100%	Entrevista a 6 actores internos de la Fundación	Consultar el trabajo y las lógicas de la Fundación. Igualmente, tenía la intención de develar problemas y beneficios para el proyecto	A través de entrevistas con registro sonoro o escrito. Se hizo en diferentes días.	3 de septiembre de 2007	10 de septiembre de 2007
100%	Tabulación de resultado de las entrevistas	Registrar formalmente los datos que servirían para el desarrollo de la investigación	Registro escrito	3 de septiembre de 2007	10 de septiembre de 2007
100%	Diseño y aplicación de encuesta para audiencias externas	Recoger datos que sirvieran para la investigación y solidificar la base de datos de la Fundación.	Encuesta impresa. Se hizo individual. Se realizaron 100 encuestas durante 2 semanas. Diariamente se hacían 10.	10 de septiembre de 2007	21 de septiembre de 2007
100%	Tabulación, análisis, presentación de resultados a los empleados de la Fundación	Consolidar los datos recogidos durante 2 semanas	Los resultados se presentaron de manera formal en una reunión donde acudieron todos los integrantes de la Fundación.	24 de septiembre de 2007	28 de septiembre de 2007
100%	Actualización base de datos medios de comunicación, entidades universitarias y culturales.	Hacer relaciones públicas para propiciar el "Free Press" del plan estratégico.	A través de entrevistas llamadas telefónicas y contacto directo en los medios de comunicación.	3 de septiembre de 2007	3 de octubre de 2007
100%	Comunicados de prensa y agenda cultural de Lugar a Dudas.	Dar a conocer el espacio y las actividades que brinda a la ciudadanía.	Documentos escritos enviados por Internet y algunas agendas culturales pudieron ser impresas.	3 de septiembre de 2007	20 de diciembre de 2007

100%	Programación y realización de tres (3) reuniones para la discusión de los resultados de la encuesta.	Generar propuestas en conjunto para la comunicación externa a partir de las reuniones realizadas.	Las reuniones se dieron en el espacio semanal de coordinación de los proyectos.	5, 12 y 16 de octubre de 2007	5, 12 y 16 de octubre de 2007
100%	Presentación de diapositivas sobre la importancia que podrían tener los medios de comunicación en el plan externo de la Fundación	Mostrar los beneficios que traería para la Fundación las relaciones con diferentes medios de comunicación.	1 reunión programada para la exposición.	10 de octubre de 2007	10 de octubre de 2007
100%	Creación de 1 un espacio virtual en Facebook	Captar público y base de datos para la promoción de la Fundación.	Creación de un grupo en www.facebook.com	11 de octubre de 2007	11 de octubre de 2007
100%	Actualización y administración del grupo en Facebook	Administrar el sitio y agregarle diariamente la agenda, responder comentarios y sugerencias.	Actualización diaria del sitio	11 de octubre de 2007	20 de Diciembre de 2007
100%	Recolección de correos electrónicos de los usuarios que acuden a los eventos.	Registrar los correos electrónicos para comunicar los eventos de la semana a los usuarios.	En todos los eventos, las personas se registraban de manera voluntaria en una agenda pública.	17 de octubre de 2007	20 de Diciembre de 2007
100%	Creación de pequeños boletines virtuales de los diferentes programas de la Fundación.	Según las reuniones que se realizaron en semanas anteriores y los resultados dados, se estableció la realización de unos pequeños boletines virtuales de cada programa y dados en diferentes frecuencias.	Boletines enviados por Internet y entregados en diferentes formatos (.pdf - .jpg)	22 de octubre de 2007	20 de Diciembre de 2007
100%	Realización de un cronograma de responsabilidades semanales según los eventos.	Dar seguimiento en las responsabilidades de entrega de artículos para que los impresos de la Fundación salieran a tiempo.	Cronograma escrito que se entregaba en todas las reuniones semanales	29 de octubre de 2007	20 de Diciembre de 2007
100%	Contactos con medios de comunicación y líderes de opinión para la escritura de artículos o noticias sobre la Fundación. "Free Press"	Entablar relaciones para la escritura de artículos que beneficiaran la labor y gestión de Lugar a Dudas	Contacto directo con periodistas encargados de las secciones culturales de los medios de comunicación.	1 de Noviembre de 2007	20 de Diciembre de 2007

100%	Reuniones con la asesora académica.	Asesorar sobre el proceso de pasantía y darle buen direccionamiento al proceso.	Reuniones en la universidad.	28 de septiembre, 26 Octubre, 16 Nov., 7 Diciembre . Fechas del 2007	28 de septiembre, 26 Octubre, 16 Nov., 7 Diciembre . Fechas del 2007
100%	Escritura de informes mensuales sobre el desarrollo de la pasantía.	Informar al programa de Comunicación social sobre el progreso y los resultados mensuales.	Se realizaban de manera escrita y entregados en formato virtual.	3 de Octubre y Noviembre; y Diciembre 3 y 20.	3 de Octubre y Noviembre; y Diciembre 3 y 20.

BIBLIOGRAFÍA

BLACK, Sam. ABC de la Relaciones. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 1993. 227 p.

BARQUERO CABRERO, José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: McGraw-Hill, 2002. 448 p.

_____. Manual de Relaciones Públicas Empresariales. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 1994. 354 p.

CAICEDO, Germán. La conexión entre la comunicación interna y los resultados de negocio [En línea]. Santiago de Cali: Comunikándonos, 2008. [Consultado 20 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet:

http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=2:la-conexi-entre-la-comunicaci-interna-y-los-resultados-del-negocio&catid=4:comunicacinterna&Itemid=11

Centro de Investigación en Comunicación. Pensar la Comunicación, reflexiones y avances en investigación. Medellín: Universidad de Medellín, 2006. 462 p.

Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001. 415 p.

REINA, Patricia. La Auditoría de comunicación interna: un espejo frente a la organización. En: Clase Empresarial. Vol. 45, (nov.- dic.1996); p. 18-19.

SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, Salvador R. La Comunicación positiva y el entorno organizacional [En línea]. México: Razón y Palabra, 1996. [Consultado 10 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/sanchg.htm>